

飲食店

産業分類コード 76

飲食店（産業分類コード 76）

（１）市場概要

① 営業種目

- ・ 食堂・レストラン、そば・うどん店、すし店、酒場・ビアホール、バー、喫茶店
専門料理店（日本料理店、中華料理店、焼肉店、その他の専門料理店）
- ・ その他の飲食店（ハンバーガー店、お好み焼・焼きそば・たこ焼店、他に分類されない飲食店）

② 業界規模

総売上高 89 兆 1,797 億円

上場企業数 62 社

非上場企業数 198,919 社

③ 業界サマリー

飲食店業界は、大きく分けて大手企業が母体となる「チェーン店」と「個人経営店」に分類される。

・ 「チェーン店」

大手企業が運営する飲食チェーンは、日本全国に多店舗展開しており、知名度も高い。店舗数が多いため、一括大量仕入による原価低減メリットを生かした低価格店が多い。また、大手チェーンには、中小規模の法人がフランチャイジーとなって運営しているケースもある。

以下は代表的な大手チェーンの運営母体と店舗である。取扱い商品は、牛丼・ファミリーレストラン・うどん・回転寿司・ハンバーガー・ラーメン・居酒屋などが多く、低価格でファミリーでも入りやすい業態が多い。

■主な上場外食事業者と店舗

- ・ ゼンショーホールディングス（すき家・なか卯・ココスなど）
- ・ すかいらーく（ガスト・バーミヤン・ジョナサンなど）
- ・ コロワイド（牛角・かつぱ寿司など）
- ・ 日本マクドナルドホールディングス（マクドナルド）
- ・ 吉野家ホールディングス（吉野家・はなまるうどん）
- ・ サイゼリヤ（サイゼリヤ）

・ 「個人経営店」

大手チェーンとは異なり、提供する商品は幅広く、価格帯やターゲットも様々である。店舗規模は大手チェーンと比較して小さい店舗も多く、数人の従業員で経営しているケースも珍しくはない。

飲食店業界は、新規参入が容易であり、会社員が飲食店を開業するなど、個人でも異なる業界から参入することが可能である。しかし、新規参入が容易である一方、閉店（廃業）する割合も高く、開店から3年以内に約半数が閉店すると言われている。

(2) ビジネスモデル

飲食店のビジネスモデルは、原材料となる食材を仕入れ、加工（調理）を行い、店舗にて利用客（個人）に対し各種飲食物の提供を行うものであり、取扱う飲食料品や営業時間、店舗の規模、価格帯、ターゲット等によってビジネスモデルが変わり、業態は多様である。

また、営業開始前には業態（コンセプト）の策定、出店地の確保、設備投資、商品開発・メニュー化、仕入れ先の確保、従業員の雇用など、様々な業務が行われる。

飲食店の売上高は、来店客数（席数×回転率）×平均単価で求められる。一方、利益は売上高から、F/LコストとRコスト（Rent：家賃）を差し引いて求められる。

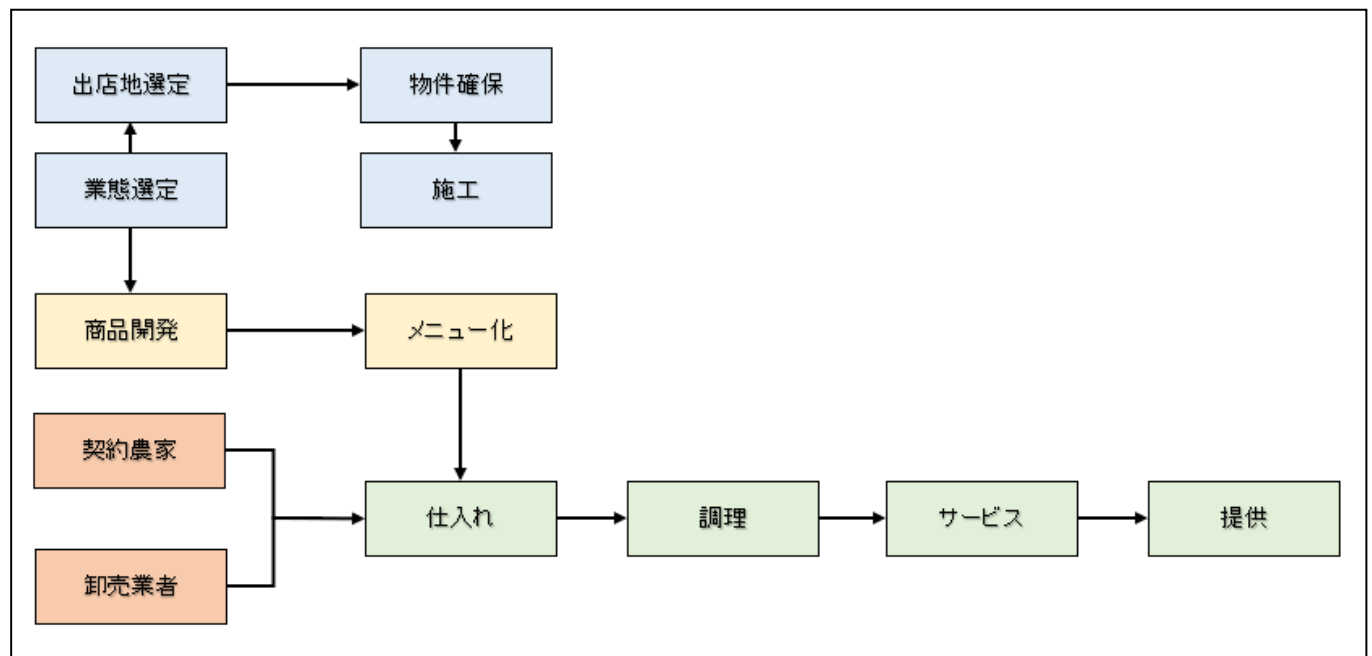
※売上高＝来店客数（席数×回転率）×平均単価

※F/Lコスト＝Fコスト（Food：原価、材料費）＋Lコスト（Labor：人件費）

「外食」は消費者のライフスタイルの変化や、景気動向に伴う個人の志向の変化などの影響を受けやすい業種であるため、安定した利益を確保するためには、売上高を伸ばすこと以上に、F/Lコストの管理が重要となる。

売上高に対するF/Lコストの比率はF/L比率と呼ばれており、飲食店経営における重要な指標となっている。一般的に、F/L比率が60%を上回ると、安定した利益が生み出せないと言われており、多くの飲食店が目標とする数値である。

飲食店業界のビジネスモデル



(3) 業界動向

外食市場規模は、1980年代から1990年代にかけて拡大が続いた。その後は1997年をピークに縮小傾向が続いていたが、近年は緩やかな拡大基調で推移している。拡大の要因としては、インバウンド（訪日外国人）の増加と大規模外食事業者（メガフランチャイザー）による出店拡大の影響が大きい。

一方、近年の飲食業界において、次の3点が大きな問題として挙げられる。

【外食業界における問題点】

1. 中食市場の拡大

「中食」とは、外出先で食べる「外食」と家庭内で食べる「内食」の中間で、家庭外でそのまま食べられる状態に調理・加工された食品を指す。近年、コンビニエンスストアやスーパーでは、総菜や弁当の開発に力を入れており、働く女性の増加や高齢化などの社会的な背景も追い風に、外食市場の競合となる中食市場は拡大が続いている。

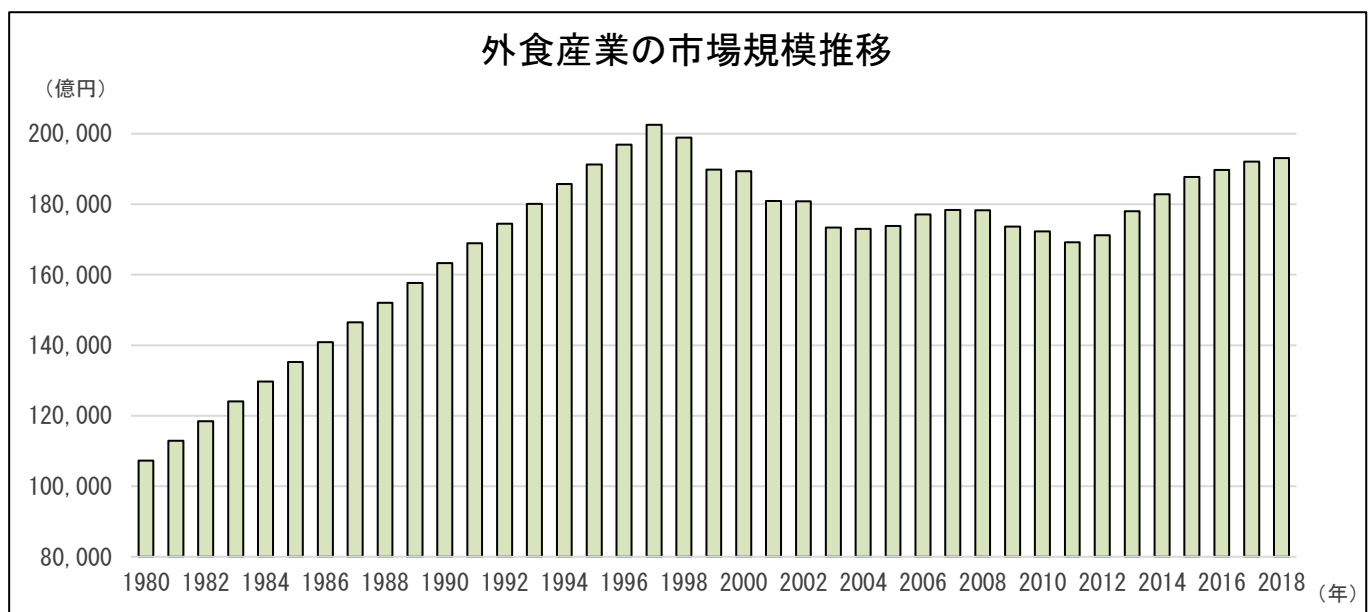
2. 食材価格の高騰

農産物価統計（農林水産省）によると、生鮮品の価格は2010年から約20%値上がりしており、食材価格の高騰が続いている。要因としては、中国やインド、その他の新興国における需要増加や、産地国における天候不順、政情不安、世界的な低金利による商品市場への資金の流入など、様々な要因が挙げられる。

外食産業にとって、食材価格の上昇は直接的な原価の上昇につながるため、利益が出にくくなっていると言える。

3. 人手不足、人件費の上昇

労働力人口の減少により、多くの業界で人手が不足する中、アルバイトなどの非正規雇用が労働力の中心となる飲食業界の人手不足は顕著である。近年は、飲食業界の時給の低さや劣悪な労働環境を指摘する声が目立ち、人手を確保することが難しくなっている。



（出所）食の安全安心財団

（４） 財務指標分析

（安全性分析）

新規出店時や店舗改装における設備投資の際に、大規模な資金が必要となるため、借入に依存しやすく、自己資本比率は飲食料品小売業と比較すると低水準にあり、借入依存度は 56.1% と高い水準にある。

また、総資産全体の中で内装や厨房設備などの固定資産が占める割合が高いことから、業界平均の固定比率は 383.9% と高水準にある。

（収益性分析）

消費者は価格設定に敏感であるため、競合他店に対する価格優位性を維持する必要があるため、利益率は低くなりやすい。薄利多売の飲食料品小売業と比較すると利益率はやや高いが、上記の理由からコストが上昇しても価格に反映させることが難しいため、利益率の変化を注視する必要がある。

（効率性分析）

飲食店では、代金は現金で回収することが多いため、売掛金は発生しにくく、売掛債権回転期間は 0.3 か月と短い。また、消費期限のある食料品を扱っているため、棚卸資産回転期間が 0.2 か月と短い。生鮮食品の取扱いが多いことから、同じ飲食料品を扱う飲食料品小売業と比べても、棚卸資産回転期間は短くなっている。

【 財務指標（2018 年度）】

		飲食店	飲食料品小売業
安全性	自己資本比率(%)	18.9	33.9
	流動比率(%)	78.3	129.7
	固定比率(%)	383.9	174.7
	借入依存度(%)	56.1	43.0
収益性	売上高総利益率(%)	58.4	30.0
	売上高営業利益率(%)	1.4	1.1
	売上高経常利益率(%)	2.0	1.7
効率性	売掛債権回転期間(か月)	0.3	0.3
	買掛債務回転期間(か月)	0.5	0.5
	棚卸資産回転期間(か月)	0.2	0.4

（出所）中小企業庁「平成 30 年度中小企業実態基本調査報告書」

(5) 与信限度額の考え方

■与信限度額の設定方法

与信限度額とは、取引において自社が許容する信用供与の最大額であり、いかなる時点でも超過してはならないものである。与信限度額は、「必要かつ安全な範囲内」で設定する必要がある。必要な限度額は、取引実態を基に算出し、安全な限度額は、自社の財務体力や取引先の信用力（格付）を基に算出する。

●与信金額（必要な限度額）

実際の取引において、必要となる与信金額。飲食店業に対しては、日々の食材販売や機械設備の販売時における「売買取引」が与信取引として挙げられ、継続取引における必要な与信金額は、以下のとおり算出される。

$$\text{与信金額} = \text{月間の取引金額} \times \text{回収サイト}$$

取引を行う際には、自社の取引条件が斯業界の平均水準から大きく乖離していないか、確認すべきである。買掛債務回転期間の業界標準値が「斯業界の平均的な支払サイト」を表しているため、「月間の取引金額×買掛債務回転期間の業界標準値」によって、与信金額の基準とすることができる。

$$\text{飲食店業に対する平均的な与信金額} = \text{月間の取引金額} \times 0.5 \text{ か月}$$

●基本許容金額（安全な限度額）

基本許容金額は、自社の財政がどの程度の貸倒れまで耐えうるかを予め計ることで、自社の体力を超える取引に対する牽制機能を働かせるものであり、自社の財務体力と取引先の信用力を考慮して算出する。一例として、自社の自己資本額に対して、取引先の信用力（格付）に応じた割合を安全な限度額とする方法がある。

$$\text{基本許容金額} = \text{自社の自己資本額} \times \text{信用力に応じた割合}$$

（例：A 格 10%、B 格 5%、C 格 3%、D 格 0.5%、E 格 0.3%、F 格 0%）

●売込限度額（安全な限度額）

販売先において、自社との取引シェアが高くなり過ぎると、自社が取引から撤退することが困難となる恐れがある。そのため、取引先の信用力（格付）に応じて取引シェアに上限を設けるべく、取引先が抱える買掛債務額の一定割合を売込限度額として設定する方法が考えられる。

$$\text{売込限度額} = \text{買掛債務額} \times \text{信用力に応じた割合}$$

（例：A 格 30%、B 格 20%、C 格 15%、D 格 10%、E 格 6%、F 格 0%）

仮に、取引先の売上高情報しかなく、買掛債務額が不明な場合であっても、業界標準値を用いて売上高総利益率（58.4%）と買掛債務回転期間（0.5 か月）から、以下のように買掛債務額を推定することができる。

$$\begin{aligned} \text{買掛債務額} &= \text{売上高}/12[\text{月商}] \times (1-0.584)[\text{原価率}] \times 0.5(\text{か月})[\text{買掛債務回転期間}] \\ &= \text{売上高} \times 0.02 \end{aligned}$$

（例：売上高 100 億円・A 格の場合：100 億円×0.02[買掛債務額]×30%[信用力に応じた割合]=0.6 億円）

(6) 与信管理のポイント

個人顧客が圧倒的に多い飲食店においては、商品・サービス代金は現金支払いであることが多く、売掛金はほとんど発生しないため、回収リスクは小さい。

食材は、鮮度が重要となるため在庫期間は短く、運転資金需要は少ない。ただし、食材の仕入価格高騰や、食中毒などの発生時には短期的に資金負担が大きくなることもある。

また、衛生管理などに関する従業員への教育実施の不備は、対外信用へ大きく影響するため、コンプライアンスの遵守状況についても確認が必要である。

設備投資として、出店時や店舗リニューアル時に多額の資金が必要となる。特に店舗の内装・外装は、集客力に影響するため、多額の投資となる場合が多く、店舗改装や設備強化・改善は5年程度の間隔で定期的に実施されることが多い。

設備投資資金の調達可否など取引金融機関との関係性や、投資計画に対する収支計画の妥当性について確認する必要がある。

借入に依存しやすい業種であるため、資本と借入金のバランスに注意する必要がある。また、支払利息が過大で利益を圧迫していないか、高利資金の導入によって高い金利率となっていないか、金融機関の信用力に変化はないかなどについてもチェックすべきである。

飲食店全体においては、人口減少のほか、消費者の消費動向の変化などから、業界全体としては急激な成長は考えにくいものの、食の実用性から普遍的な需要があることは確実な業種である。

また、求人難による店舗閉鎖や後継者難による事業承継の課題が深刻化しているため、今後は、従業員確保のための時給アップや採用コスト増加などによって経営が悪化し、倒産に至る企業の増加が懸念される。

調理時間短縮や健康志向、プチ贅沢志向など、消費者の関心の変化を捉えつつ、専門メニューの充実や厳選食材の導入など、高い独自性や高品質の商品・サービスを提供できるか否かが、存続の可否に影響する業種といえる。

【参考資料】

中小企業庁：「平成30年度中小企業実態基本調査」

外食産業市場規模推移（食の安全安心財団）

業種別審査辞典（一般社団法人金融財政事情研究会）